

الاتصالات الاستراتيجية

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL633

الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة الخامسة



الاتصالات الاستراتيجية

PRL633

الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة الخامسة



Strategic Communication

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL633 Lecture 1



إستراتيجيات العلاقات العامة

يعود اهتمام العلاقات العامة بالمشاركة في إدارة الأزمات إلى فترة مبكرة ، حيث إن رائد العلاقات العامة “إيفي لي” قام عام 1906م، أثناء عمله بإدارة أزمة نشبت أصحاب الشركة وعمالها أدت إلى إضرابهم عن العمل ، وهذه المهمة هي أول إدارة مهنية للعلاقات العامة في إدارة وحل الأزمات، وهو بذلك يعتبر المؤسس الأول لإستراتيجيات العلاقات العامة

تعرف استراتيجيات العلاقات العامة بأنها الخطط العامة التي تواجه مراحل المعركة ، فإنها تهدف إلى تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة.

كذلك تعرف بأنها مجموعة القرارات المهمة والمستقلة عن بعضها ، والتي تتخذها المؤسسة لتحقيق أهداف معينة باستعمال وسائل اتصال متنوعة



إستراتيجيات العلاقات العامة

1- إستراتيجية التركيز:

إذا كانت الإستراتيجية هي الخطة العامة التي تواجه بها مراحل المعركة، فإنها تهدف كذلك إلى تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة، ولما كانت طبيعة الأنشطة في هذا المجال متنوعة ومتعددة، فمن الطبيعي أن يكون لكل ميدان إستراتيجية خاصة تلائم وتحقق أهدافه، فإذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً، وال جماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة يكون من الملائم استخدام إستراتيجية التركيز إذا كانت الموارد المالية تسمح بذلك.

مثال لتوضيح هذه الإستراتيجية لنفرض أن وباءً خطيراً يهدد إحدى المناطق وأن وزارة الصحة تريد أن تتحرك بسرعة لتوعية المواطنين وإمدادهم بالإرشادات اللازمة لتجنب انتشار هذا الوباء، فإن الأمر يتطلب استخدام جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجماهير للرسالة وتفهم محتواها ولو اقتصر نشاط الوزارة على وسيلة اتصال واحدة لكان من المحتمل أن لا تصل هذه الرسالة لبعض الجماعات أو ربما وصلت مشوهة عن طريق الزملاء أو الأقارب أو الجيران".

2- إستراتيجية التوقيت:

تعتمد إستراتيجية التوقيت على اختيار الوقت المناسب لإذاعة بيان سياسي أو قرار اقتصادي أو اتخاذ إجراء ما لكسب تأييد جمهور معين أو لتجنب مشكلة متوقعة وكثيراً ما نلاحظ إعلان بعض القرارات التي تستهدف ارضاء المواطنين في مناسبات الأعياد، أو افتتاح المشروعات الجديدة في ذكرى حدث قومي بارز ، ومن الضروري في جميع الأحوال دراسة كافة الظروف المحيطة بالموقف، والأطراف المختلفة المؤثرة عليه أو المتأثرة به، ثم اختيار الوقت المناسب للإقدام على أي عمل يتعلق بهذا الموقف.



إستراتيجيات العلاقات العامة

3- إستراتيجية التريث:

تلجأ المؤسسة إلى إستراتيجية التريث وعدم التورط إذا اكتشف القائمون عليها أن هناك حملة كيدية لإثارة الغبار حولها في صحيفة معينة، وقد يفضل في بعض الأحيان أن يكون الرد على هذا النوع من الحملات ايجابياً يتمثل في بعض الأفعال أو المعلومات التي تقدم للجمهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال ويكون ذكرها في حد ذاته نفيًا لما أثير من معلومات خاطئة.

مثال: كثيراً ما نسمع شائعات عن إبعاد شخصية عامة عن موقعها أو إصابتها بمرض خطير أو غير ذلك، ثم تظهر بعد ذلك في وسائل الإعلام لتنفي بطريق غير مباشر ما أثير حولها دون أن تذكر شيئاً عن ذلك.



4- إستراتيجية المفاجأة:

تستخدم إستراتيجية المفاجأة في اللحظات الأخيرة من حدث هام، حين يصبح لأي معلومة جديدة وهامة "تأثيراً حاسماً"، كترجيح كفة احد المرشحين في احد الانتخابات، ويحدث ذلك أيضاً عندما يدلي أحد رجال الدولة بمعلومات على جانب كبير من الأهمية في وقت معين للتأثير على اتجاهات الجماهير أو لكسب التأييد لشخص أو قضية أو موقف معين، أو لتحويل الأنظار عن بعض المشكلات القائمة ومن ثم توجيه الاهتمام إلى الموقف الجديد، وعلي مسئولية العلاقات العامة عدم استخدام تلك الإستراتيجية بما يتنافى مع مصلحة الجماهير، فالهدف من العلاقات العامة هو تحقيق التكيف والتفاهم بين أي فرد أو منظمة وبين الجماهير باستخدام المعلومات الصادقة والكاملة في أي موقف من المواقف.



5- إستراتيجية المشاركة:

تتبع بعض المؤسسات إستراتيجية المشاركة حيث تشجع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم وتسمح للعاملين باختيار ممثليهم في مجلس الإدارة، وتتيح لهم فرصة التعبير عن آرائهم في صحيفة المؤسسة ومطبوعاتها وبهذا يشعر العاملون بانتمائهم الحقيقي إلى المؤسسة ودورهم الفعال في نجاحها



6- إستراتيجية ملتقى الطرق:

تقضي إستراتيجية ملتقى الطرق بتنفيذ خطة مرسومة لاختيار المواسم والأماكن التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة، بالإضافة إلى التعرف على الشخصيات ذات التأثير المتعدد الاتجاهات وتوثيق الصلة بها لان ذلك يفتح أمام الفرد أو المؤسسة بعض الطرق التي كانت مغلقة أمامه.



7- إستراتيجية الارتباط أو الاقتران:

تعتمد هذه الإستراتيجية على استخدام شخصيات مرموقة مشهورة في البرنامج الإعلامي الذي تقوم به المنظمة أو المشاركة مع هيئات مرموقة ذات سمعة متميزة في برامج وأنشطة مشتركة تؤدي إلى زيادة فهم الرأي العام للأنشطة التي تقوم بها المنظمة.

تعتمد هذه الاستراتيجية على شهادات الترقية والثناء والمدح من بعض الشخصيات المشهورة في المجتمع للإشادة بمقومات الجذب السياحية الخاصة ببعض البلدان أو ببعض البرامج السياحية البارزة التي تظهر في وسائل الاعلام المتنوعة مما يترك انطبعا جيدا لدى الجمهور السياحي وبالتالي يؤدي الى ممارسة الأنشطة والفعاليات السياحية

8- إستراتيجية الانفصال أو الانعزال:

هي التي تعمل العلاقات العامة بموجبها من خلف الستار ودون أن يظهر ممارستها على مسرح الأحداث بحيث يتم القيام بالأنشطة الإعلامية أو الدعائية عن طريق أفراد أو هيئات أو مؤسسات متخصصة مرموقة وذات سمعة طيبة بينما يقوم خبراء العلاقات العامة بالإعداد والتوجيه والنصح والتنسيق وتحريك الأحداث حتي تتجه الجهود نحو الأهداف التي أعدت لتحقيقها.



9- إستراتيجية التظاهر بالانسحاب:

وهي الإستراتيجية التي تستخدم بصفة مؤقتة في بعض المواقف التي تتطلب عدم ظهور مسؤول العلاقات العامة أو الأنشطة التي يقوم بها لفترة معينة يتيح فيها إعادة ترتيب الموقف بطريقة تسمح بظهور الأنشطة والمسؤولين عنها على مسرح الأحداث مرة أخرى.

وتعد هذه بعض الأساليب أو الاستراتيجيات التي يلجأ إليها المشتغلون بالعلاقات العامة لتحقيق أهدافهم ومن المهم أن نؤكد على ضرورة دراسة الموقف قبل اختيار الأسلوب أو الإستراتيجية المناسبة؛ فما يصلح لموقف معين قد لا يصلح لموقف آخر بل قد يؤثر أثراً عكسياً لا يتوقعه واضع الإستراتيجية.

أسباب فشل المنظمات والبرامج الاتصالية

أرجعت دراسات عديدة أسباب فشل المنظمات والبرامج الاتصالية إلى التعامل مع البرنامج الاتصالي كما لو كان رسالة تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة فقط.

أي أن تبدأ العملية وتنتهي بنشر الرسالة لذلك فلا اتصال الفعال لا يتوقف على مجرد نشر رسالة معينة؛ وإنما يمثل عملية متكاملة تبدأ برسالة يجب استقبالها من قبل الجماهير المستهدفة ويجب أن تجذب هذه الرسالة انتباه الجمهور ومن ثم فهمها وتصديقها والاستجابة لها بالطريقة التي يريدها القائم بالبرنامج الاتصالي ويعد الفشل في أي هدف من هذه الأهداف فشلاً للرسالة ذاتها.



إن إدارة البرنامج الاتصالي في العلاقات العامة يجب أن يرتبط ارتباطاً مباشراً بالخطط الإستراتيجية الموضوعة سلفاً فهذه الخطط التي تنبني على تحديد المشكلات ووضع حلول لها وضرورة تحقيق أهداف لحل هذه المشكلات تسعى في النهاية إلى التأثير في وعي الجماهير المستهدفة بما يتضمنه من إدراك ومعرفة واتجاهات وسلوكيات وبما يحقق هذه الأهداف ويؤسس سمعة المنظمة ويجعلها متسقة مع عناصر البيئة الخارجية التي تتبادل معها المصالح والاحتياجات.

ذلك يجعل الاتصال نقطة مركزية لإدارة العلاقات العامة فالإتصال يمثل إستراتيجية التنفيذ للخطط المحددة سلفاً .

حيث أوضح كثير من الباحثين أن فشل الكثير من البرامج الاتصالية في العلاقات العامة يرجع إلى وجود فجوة لدى المديرين في معرفة كيفية التحول من إستراتيجية التخطيط إلى إستراتيجية التنفيذ

وفي هذا السياق قد وضح أرجنتي " و "فرومان نموذجاً يمثل إطاراً للعلاقة الحتمية بين إستراتيجية التخطيط وإستراتيجية التنفيذ أو الاتصال ويركز هذا الاطار على التكامل بين أهداف الخطة من جانب وأهداف البرنامج الاتصالي من جانب اخر ويعتبر أن الجمهور هو محور البرنامج الاتصالي فالمنظمة يجب أن تحدد كل برنامج اتصالي وتتضمن تلك الأهداف الجمهور المقصود وتحدد ما تريده المنظمة من الجمهور.

ويأتي تحديد جماهير المؤسسة وتصنيفها وفقاً لخصائصها وتحديد ما إذا كانت هذه الجماهير لديها حاجات وأجندات متباينة كمتطلب ضروري لبناء الرسالة الاتصالية الفعالة أما استجابة الجمهور للرسالة وفقاً للرؤية التي أرادتها المنظمة فتحددها البحوث بأنواعها المختلفة؛ وعادة ما تؤدي هذه البحوث إلى تعديل بناء الرسالة الاتصالية في ضوء استجابات الجمهور السريعة .

أولاً : إستراتيجيات الاتصال "الرولر Ruler"

يقوم نموذج "رولر" على فرضية أساسية أنه

يصعب استخدام إستراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا توجد إستراتيجية مثلى. وإنما يمكن استخدام الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي.

وقد بنى "رولر" رؤيته على ما سبق أن قدمه "جروننج" من وصف لنماذجه التي قدمها، حيث اعتبرها نماذج موقفية، يمكن استخدامها وفقاً لمتطلبات الموقف الذي يواجهه ممارسو العلاقات العامة وعلى ذلك، يمكن استخدام كل من النموذج المتمثل وغير المتمثل في نوعي الاتصال في نفس الوقت. لذلك شبه "جروننج" ممارسي العلاقات العامة بمهندسي المنشآت ، حيث يجب عليهم أن يعملوا كأذان وعيون للمنظمة، ومتحدثين باسمها في نفس الوقت ومن ثم عليهم ممارسة الاتصال في اتجاه واحد مثل تنظيم المؤتمرات ،الصحفية وإصدار البيانات الصحفية، وفي الوقت نفسه ممارسة الاتصال في اتجاهين.

وبناء على ذلك يكون لدينا أربع إستراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة وهي:-

1. إستراتيجية الإعلام.
2. إستراتيجية الإقناع.
3. إستراتيجية بناء الإجماع.
4. إستراتيجية الحوار.

وتعتبر تلك الاستراتيجيات بمثابة صندوق الأدوات لممارسي العلاقات العامة، والتي يمكن الاستعانة بواحدة منها أو أكثر لبناء مزيج الرسائل الاتصالية.



• اولاً : إستراتيجية الإعلام: Information

يكون الاتصال وفقاً لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد (Asymmetrical) وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤية المنظمة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.



- ثانيا : إستراتيجية الإقناع: (Persuasion)

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور ويجمع دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين.

وتعد إستراتيجية الإقناع هي الإستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية وتستخدم هذه الإستراتيجية في اتصالات المنظمة (Corporate Communication) عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية وتسعى هذه الإستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين حيث تتطلب إستراتيجية الإقناع أهدافاً واضحة ومحددة ، ومزيجا من الرسائل الإقناعية.



ثالثا : إستراتيجية بناء الإجماع: (consensus building)

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة؛ وتستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية. أو بين المنظمة والعاملين فيها.

وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطرف يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر



- رابعا : إستراتيجية الحوار: (dialogue)

تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين.

وتتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة أخذ رأيهم في القضايا المختلفة بعين الاعتبار ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار. ويتم استخدام إستراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة بجانب ممارسة العلاقات العامة وكذلك في المناقشات الفكرية المتعمقة (brainstorming) حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها وكيفية الاستجابة لها وتتطلب هذه الإستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار وعادة ما تتوجه إلى الجمهور المدرك والنشط؛

يكمن الأساس النظري لإستراتيجية الحوار في نظريات التفاوض. والاتصال الشخصي

العلاقات العامة هي التي تتولى رصد الرأي العام؛ وفي مقدور رجال العلاقات العامة أن يمثلوا اهتمامات الجمهور ويتنبؤوا بردود فعله تجاه القرارات التي تتخذها إدارة المنظمة كما أن العلاقات العامة هي التي تتولي نقل وعرض القرارات التي تتخذها المنظمة للجماهير.

والرأي العام بالنسبة لخبير العلاقات العامة هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء قضية من القضايا العامة التي يثور حولها الجدل ويؤكد هاروود تشيلدز Childs Harwood أن اصطلاح الرأي العام ينبغي أن يستند إلى جمهور نوعي معين بالنسبة لاتجاهاته إزاء موضوع جدلي.



الرأي العام هو تعبير عن اتجاهات الجمهور وآرائه تجاه قضية أو موضوع معين، ويتشكل نتيجة المناقشة والحوار وتبادل الآراء بين الأفراد. ولذلك، فهو لا يمثل اتجاهًا انفعاليًا يصدر عن جمهرة الدهماء التي تجتمع بصورة مؤقتة، وإنما يعبر عن حكم عقلي ورأي واعٍ يصدر عن جمهور مترابط بعد مناقشة مستفيضة وتفكير منطقي.

وهناك فرق جوهري بين الرأي العام، الذي يُعد ثمرة للنقاش الواعي والتفكير العقلاني، وبين تصرفات الدهماء، التي غالبًا ما تكون انعكاسًا لانفعالات آنية، كالغضب أو الكراهية أو النزوات الطارئة، دون أن تستند إلى دراسة أو نقاش موضوعي.



فجمهور الدهماء ينفعل ويثور وينساق وراء الأوهام والمبالغات والخيالات، أما الجمهور المترابط الذي يصدر عنه الرأي العام، فإنه يتسم بالتفكير الواعي، والمناقشة، والتدبر قبل إصدار الأحكام. وعليه، يمكن تعريف الرأي العام بأنه حكم الجمهور، أو الحكم الاجتماعي، على قضية أو مسألة عامة، يتشكل نتيجة مناقشات واعية وتبادل للآراء بين أفراد المجتمع.

ولابد من الإشارة إلى أن الإقناع يُعد أكثر الوسائل فاعلية في التأثير في الرأي العام وتوجيهه، إذ يتفوق على غيره من الوسائل في إحداث التغيير في اتجاهات الأفراد. ويستند الإقناع أساسًا إلى الإعلام الصادق، من خلال تزويد الجماهير بالمعلومات والحقائق الدقيقة التي تحقق مصالحهم، وتلبي احتياجاتهم، وتتوافق مع آمالهم وتطلعاتهم. كما تسهم وسائل الاتصال والإعلام المختلفة، مثل الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون، والمطبوعات، ووسائل الإعلام الحديثة، في نشر المعلومات والحقائق، بما يعزز تشكيل اتجاهات الرأي العام والتأثير فيها

- **الرأي العام الكلي أو الاجتماعي**
وهو يتعلق بالمسائل والأمور الثابتة التي أستفر عليها الرأي بالإجماع أو شبه إجماع.
- **الرأي العام المؤقت**
هو الرأي العام الذي يتكون تجاه قضية أو هدف أو مسألة معينة خلال فترة زمنية محددة، وينتهي بانتهاء تلك الفترة أو بعد تحقيق الهدف الذي تشكل من أجله. وتلجأ المؤسسات إلى تكوين هذا النوع من الرأي العام عندما تسعى إلى تحقيق هدف محدد في وقت معين، من خلال التأثير في اتجاهات الجمهور وحشد تأييده لتحقيق ذلك الهدف.
- **الرأي العام المنقاد أو المتقلب**
هو الرأي العام الذي يتأثر بدرجة كبيرة بوسائل الاتصال والإعلام المختلفة، ويتسم بسرعة التغير والتقلب تبعًا للمعلومات والرسائل التي يتلقاها. كما يتأثر بالرسائل الإعلامية المحكمة وأساليب الإقناع المستخدمة في عرض القضايا والأحداث، مما يجعله أكثر قابلية لتغيير مواقفه واتجاهاته وفقًا للظروف والمؤثرات المحيطة.

قيادة الرأي

تقوم عملية قيادة الرأي على طرفين رئيسيين: الأول هو قائد الرأي (المصدر)، وهو الشخص الذي يسعى إلى التأثير في الطرف الثاني، وهو تابع الرأي (المستقبل)، من خلال تزويده بالمعلومات أو الآراء أو النصائح التي تساعد على تكوين موقف أو اتخاذ قرار بشأن قضية معينة. وقد يكون دور قائد الرأي إيجابيًا عندما يبادر بنفسه إلى تقديم المعلومات أو الآراء أو النصائح للآخرين بهدف توجيههم أو توعيتهم. كما قد يكون دوره سلبيًا عندما يقتصر على الاستجابة لطلبات الآخرين الذين يلجؤون إليه طلبًا للمعلومات أو المشورة، دون أن يبادر هو إلى التأثير فيهم.



ازدياد درجة تعرضهم لوسائل
الاتصال.

شدة ميلهم إلى الاطلاع خاصة في
مجال رغباتهم.

قابليتهم للتجديد.

مستعدون بصورة أكبر لإعطاء
المعلومات.

ازدياد درجة حساسيتهم لمصادر
المعلومات.

معظمهم من ذوي المكانة الاجتماعية
المرموقة.



العلاقة بين الرأي العام والإعلام

توجد علاقة متبادلة ووثيقة بين الرأي العام والإعلام، إذ ترتبط دراسة كل منهما ارتباطًا وثيقًا بدراسة الآخر، نظرًا لما بينهما من تأثير وتأثر متبادل. فالإعلام يسهم في تشكيل اتجاهات الرأي العام وتوجيهها، وفي المقابل يؤثر الرأي العام في السياسات الإعلامية ومحتوى الرسائل الاتصالية. ويؤثر الرأي العام في محتوى الرسالة الاتصالية من خلال اهتماماته واحتياجاته وتوقعاته، مما يدفع وسائل الإعلام إلى مراعاة هذه الاتجاهات عند إعداد محتواها. كما يمارس الرأي العام تأثيرًا غير مباشر على الإعلام من خلال الأيديولوجية والقيم السائدة التي تتبناها كل من النخب القيادية والجمهور، حيث تنعكس هذه التوجهات الفكرية على طبيعة الرسائل الإعلامية وأساليب معالجتها للقضايا المختلفة.

علاقة الرأي العام بالعلاقات العامة:

تؤثر برامج العلاقات العامة في الرأي العام من خلال عدة أساليب، أهمها:

- تغيير أو تبديل وجهات نظر الرأي العام المعارض أو غير المتجاوب:

تسعى العلاقات العامة إلى تعديل المواقف السلبية أو المتحفظة تجاه المؤسسة أو القضية، وذلك من خلال تقديم معلومات صحيحة ورسائل مقنعة تعالج أسباب المعارضة.

- الإقناع بوجهات النظر بالنسبة للرأي العام غير المتشكل:

تستهدف العلاقات العامة الأفراد الذين لم يكونوا رأيًا واضحًا بعد، فتزودهم بالمعلومات والحقائق التي تساعد على تكوين رأي مبني على الفهم والإقناع.

- تعزيز وتدعيم المواقف والاتجاهات الإيجابية للرأي العام:

تعمل العلاقات العامة على تقوية المواقف الإيجابية لدى الجمهور والمحافظة عليها، من خلال التواصل المستمر، وبناء الثقة، وتقديم الرسائل التي تؤكد الجوانب الإيجابية للمؤسسة أو القضية.



1. المرحلة الجنينية: البذور الأولى
الخبرة الشخصية المباشرة: الأحداث التي يعيشها الفرد بنفسه.
الاحتياجات الأساسية: الشعور بالجوع، الخوف على الأمن، الرغبة في العدل.
القيم المكتسبة: من الأسرة، الدين، الثقافة المجتمعية.

2. مرحلة التبلور: بدء التشكيل
التفاعل الاجتماعي: المناقشات مع العائلة، الأصدقاء، الزملاء.
التعرض للإعلام: وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.
تأثير القادة: السياسيون، النشطاء، المؤثرون، رجال الدين.

3. مرحلة النضج: التبلور والوضوح
المناقشة العامة: توسع دائرة النقاش لتصبح قضية مجتمعية.
الاستقطاب: ظهور تيارات مؤيدة ومعارضة.
البلورة: وصول الرأي إلى درجة من الوضوح والثبات النسبي.

كيف يتكون الرأي العام

يرى ليبمان أن القضايا العامة التي تهم المجتمع، مثل السياسة، والحكم، والتربية، والانتخابات، والإصلاحات، وغيرها، تتأثر بالصور الذهنية والتصورات التي يكونها الأفراد عن أنفسهم، وعن احتياجاتهم، وأهدافهم، وعلاقاتهم بالآخرين. ويؤكد أن سلوك الأفراد وقراراتهم لا تستند دائمًا إلى ملاحظات موضوعية للواقع الخارجي، بل تعتمد بدرجة كبيرة على التصورات والصور الذهنية التي يحملونها عن هذا الواقع. وبعبارة أخرى، فإن الفرد لا يقوم بملاحظة الواقع وتحليله بصورة كاملة قبل إصدار أحكامه، وإنما يدرك الأشياء ويفسرها في ضوء القيم والمعايير والأفكار التي يكتسبها من المجتمع الذي يعيش فيه، فتتشكل آراؤه واتجاهاته وفقًا لهذه التصورات أكثر من اعتمادها على الحقائق الموضوعية.

الرأي العام والرأي السائد:

يرى عدد من العلماء، من أبرزهم بارك وبيرجس وروس ان الإجماع العام يختلف اختلافاً جوهرياً عن الرأي العام. فالإجماع أو الرأي السائد يكون، في أغلب الأحيان، قائماً على الأعراف والتقاليد والعادات التي استقرت في المجتمع عبر الزمن، وأصبحت مقبولة دون نقاش أو جدل.

أما الرأي العام، فينشأ نتيجة الحوار والنقاش وتبادل الآراء، ويعتمد على الصراع الفكري واحتكاك الأفكار وتفاعلها حتى تتبلور وجهة نظر جماعية تجاه قضية أو مسألة معينة. ومن ثم، فإن الرأي العام يعد نتاجاً لعملية تفكير ومناقشة، وليس مجرد انعكاس للعادات أو الموروثات الاجتماعية.

كما أن الرأي السائد أو الرأي الجماعي قد يكون مستنداً إلى تقاليد موروثة أو عادات كانت في الأصل آراء قابلة للنقاش، إلا أنها مع مرور الزمن تحولت إلى مسلمات اجتماعية وبديهيات لا يثار حولها الجدل.

وفي هذا السياق، يؤكد وليم ألبيج أن الرأي لا بد أن يتضمن عنصر الاختيار، ولذلك فهو يختلف عن الحقائق أو البديهيات المسلم بها. فالرأي هو تعبير الفرد، قولاً أو إشارة، عن ميوله واتجاهاته النفسية تجاه قضية أو موضوع قابل للنقاش. والمقصود بالاتجاهات النفسية هو استعداد الفرد أو ميله للاستجابة بطريقة معينة تجاه قضية جدلية، في ضوء معتقداته وقيمه وخبراته.

الرأي العام والرأي السائد:

يلخص **وليم ألبيج** مفهومه لتكوين الرأي العام بأن الرأي العام هو تعبير جماعي عن وجهات النظر تجاه قضية أو موضوع جدلي، وينشأ نتيجة التفاهم والتفاعل بين أفراد الجماعة. ويرى أن عملية تكوين الرأي تبدأ في أي جماعة يتكون عدد أفرادها من شخص أو أكثر، ثم داموا يستجيبون لمؤثرات مشتركة ويتفاعلون حول قضية قابلة للنقاش، وأن الجماهير ليست سوى جماعات كبيرة يخضع أفرادها لعملية التفاعل نفسها. ويؤكد ألبيج أن الجماعة لا تتسم دائماً بوحدة الرأي، بل تضم وجهات نظر متعددة ومختلفة، وقد تسود إحداها لتصبح رأياً غالباً يمثل الأغلبية، بينما تستمر آراء أخرى في الوجود. وفي بعض الحالات قد تتشكل أغلبية تتبنى رأياً مشتركاً، وفي حالات أخرى قد لا يتحقق هذا الإجماع. وانطلاقاً من ذلك، يوضح ألبيج أن **عملية تكوين الرأي العام** هي نتاج التفاعل المستمر بين أفراد الجماعة حول قضية جدلية، وأن الرأي العام يمثل الحصيلة النهائية لهذا التفاعل. كما يؤكد أن الرأي العام ليس حالة ثابتة أو جامدة، بل هو ظاهرة ديناميكية تتغير باستمرار تبعاً لما يستجد من معلومات وأفكار ومناقشات. ورغم أن تكوين الرأي العام قد يعتمد على التفكير المنطقي والتحليل والدراسة، فإنه قد يتأثر أيضاً بالعواطف والانفعالات والعوامل النفسية والمؤثرات غير المنطقية، وهو ما يجعل الرأي العام قابلاً للتطور والتغير مع تغير الظروف والمعطيات.

الرأي العام والرأي السائد:

1. الرأي العام

هو الرأي الذي يتكون بعد التفكير والنقاش وتبادل وجهات النظر بين أفراد المجتمع حول قضية معينة، لذلك يكون أكثر نضجًا واستنادًا إلى الحوار. مثال: مناقشة المواطنين لقانون جديد قبل تكوين موقف مؤيد أو معارض له.

2. السخط العام

هو حالة من الغضب أو الاستياء الجماعي تنشأ بسرعة نتيجة موقف أو حدث معين، ويكون سببها غالبًا الإثارة أو الانفعال دون دراسة أو مناقشة كافية. مثال: غضب الجمهور بعد انتشار خبر مفاجئ عبر وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي.

3. الاتجاه العام

هو ميل أو موقف عام يتفق عليه معظم أفراد المجتمع، ويستند عادةً إلى القيم والعادات والتقاليد أو المعتقدات المشتركة، ويكون أكثر استقرارًا من الرأي العام.

مثال: اتفاق المجتمع على أهمية المحافظة على الهوية الوطنية أو احترام العادات والتقاليد.

مراحل تكوين الرأي العام

عناصر تكوين الرأي العام

يمثل الرأي العام سلوكًا اجتماعيًا أو استجابة جماعية لمثيرات وقضايا تهم المجتمع. ولكي يتكون الرأي العام، لا بد أن يمر بعدة مراحل تتضمن ثلاثة عناصر أساسية، هي:

1. القضية المهمة

تعد القضية محور تكوين الرأي العام، إذ يجب أن تكون قضية تهم أفراد المجتمع أو فئة منه. وقد تكون قضية بسيطة تؤثر في جماعة محددة، أو قضية كبرى تمس المجتمع أو الدولة بأكملها.

2. الجماعة

ويقصد بها الأفراد الذين يهتمون بالقضية ويتفاعلون معها. وقد تكون الجماعة صغيرة العدد لكنها ذات تأثير كبير، وقد تكون كبيرة العدد إلا أن تأثيرها يكون محدودًا.

3. روح المناقشة

لا يتكون الرأي العام إلا من خلال الحوار وتبادل الآراء بين أفراد الجماعة. وتبدأ المناقشة عادةً باختلاف وجهات النظر، ثم تتطور تدريجيًا نحو التقارب أو الاتفاق، حتى يتبلور رأي عام حول القضية.

مراحل المناقشة

تمر عملية المناقشة بمرحلتين أساسيتين:

اختلاف وجهات النظر: حيث يعبر الأفراد عن آرائهم المتنوعة حول القضية.

تقارب وجهات النظر: حيث يتم تبادل الحجج والأفكار، مما يؤدي إلى الوصول إلى رأي أو موقف مشترك يمثل الرأي العام.

مراحل تكوين الرأي العام

حدد العالم "بورود"، أحمد أبوزيد 10 1988 عوامل تشترك في تكوين الرأي العام وهي كالتالي:

- نشأة المشكلة أو الموضوع
- إدراك المشكلة.
- الاستطلاع بالمناقشة.
- بروز المقترحات والبدائل
- حل المشكلة.
- صراع الآراء.
- تبلور الآراء.
- تقارب الآراء.
- الاتفاق الجماعي.
- السلوك الجماعي.

****المرحلة الأولى: ** البداية والتكوين الجنيني**

الحدث أو القضية: ظهور مشكلة أو موضوع جديد (أزمة اقتصادية، قرار سياسي، حادث كبير).

الاستجابة الفردية: تبدأ كردود فعل فردية متناثرة تعتمد على:

الخبرات الشخصية.

القيم والمعتقدات المسبقة.

المصالح الذاتية.

الوعي الأولي: بداية انتشار المعلومة عبر وسائل التواصل الشخصي والإعلام.

****المرحلة الثانية: ** التفاعل والمناقشة**

التداول الاجتماعي: تنتقل القضية إلى النقاش في:

الدوائر الضيقة (العائلة، الأصدقاء).

أماكن العمل والجامعات.

منصات التواصل الاجتماعي.

تعدد الروايات: ظهور تفسيرات مختلفة، وربما تضارب في المعلومات.

بداية الاستقطاب: تشكل مواقف أولية متباينة.

المرحلة الثالثة: التبلور والوضوح

ظهور الاتجاهات الرئيسية: تبدأ آراء واضحة في التشكل (مؤيد، معارض، محايد).
تأثير القادة الرأي: تدخل الشخصيات المؤثرة (سياسيون، مثقفون، ناشطون، خبراء).
دور الإعلام المركزي: توطر وسائل الإعلام الرئيسية النقاش وتسلط الضوء على زوايا معينة.
البلورة: تتحول الآراء من مشاعر عامة إلى مواقف أكثر وضوحاً وثباتاً.

المرحلة الرابعة: التعبير والتأثير

التعبير العلني: يبدأ الناس في التعبير عن رأيهم بشكل جماعي عبر:

الاستطلاعات الرسمية.

المظاهرات أو الحملات.

الضغط على صناع القرار.

التأثير على القرار: يحاول صانعو السياسات استقراء الرأي العام أو الاستجابة له.

التغذية الراجعة: ردود الفعل على القرارات تعيد تشكيل الرأي العام من جديد.

أهمية فهم الرأي العام في العلاقات العامة

يُعد فهم الرأي العام وآليات تكوينه من أهم الأسس التي تقوم عليها ممارسات العلاقات العامة، إذ يساعد أخصائي العلاقات العامة على تحديد الأساليب الأكثر فاعلية للتأثير في اتجاهات الجمهور وتوجيهها. كما يمكنه من التعرف على قادة الرأي، سواء كانوا رسميين أو غير رسميين، والعمل على إيصال الرسائل الاتصالية إليهم بوصفهم أكثر الفئات قدرة على التأثير في الآخرين.

ومن الجوانب المهمة أيضًا أن أخصائي العلاقات العامة يدرك أن وسائل الاتصال الجماهيري لا تحدد للجمهور ماذا يفكر، وإنما تسهم في تحديد فيما يفكر، وذلك من خلال إبراز قضايا معينة وجذب انتباه الجمهور إليها، وهو ما يعرف بوظيفة ترتيب أولويات القضايا

العوامل المحورية المؤثرة في تكوين الرأي العام

توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في جميع مراحل تكوين الرأي العام، ومن أبرزها:

مصدقية المصدر: فكلما زادت ثقة الجمهور في مصدر المعلومات، كان تأثير الرسالة الاتصالية أكبر.

التكرار: إن تكرار عرض الرسالة أو الفكرة يسهم في زيادة ترسيخها في أذهان الجمهور.

الإطار الإعلامي: ويقصد به الطريقة التي تُعرض بها القضية، سواء من منظور أمني، أو اقتصادي، أو اجتماعي، أو إنساني، إذ يؤثر ذلك في كيفية إدراك الجمهور لها.

السياق الاجتماعي والسياسي: مثل مستوى التعليم، وحرية التعبير، والثقافة السائدة، ودرجة الاستقطاب المجتمعي، وهي عوامل تؤثر في طريقة استقبال الرسائل الإعلامية وتفسيرها وتكوين المواقف تجاهها.

Thank You